

# СОЦИАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ

---

УДК: 316.7

## ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ИНДИВИДА В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ВЕРСИИ «КОРПОРАТИВНОГО ПОСТМОДЕРНИЗМА»

**Р.В. Шамолин**

Новосибирский институт  
экономики, психологии и права

shaman-rom@yandex.ru

В статье идет речь о взаимосвязи эстетики постмодернизма и корпоративных ценностей. И то и другое основано на приспособлении индивида к принципу окружающей социально-экономической реальности. Тем самым индивид лишается независимости, которая в классической эстетике выражалась в его непреходящем конфликте с реальным. Теперь ему остается лишь иронизировать по поводу собственной конформности.

**Ключевые слова:** постмодернизм, корпоративное сознание, ирония, симуляция, эстетика.

Эстетическое пространство постмодернизма, этого последнего порождения современной западной души, основано на принципе смысловой *деконструкции* известных классических образцов, на которых уже несколько веков покоилась картина мира. Цель деконструкции – в освобождении культурного сознания от авторитарных стереотипов и в завоевании права на сколько угодно альтернативную интерпретацию социально-культурных и эстетических феноменов. Однако на практике принцип деконструкции привел к возникновению двух весьма несхожих версий постмодернизма, которые можно обозначить категориями *высокий* и *корпоративный*.

В первом случае, когда мы говорим о *высоком постмодернизме*, – речь идет об эли-

тарной хирургической экспансии интеллекта или интуиции в смысловое пространство явлений; благодаря этому вмешательству нечто знакомое и предсказуемое трансформируется в нечто странное, тревожно-незавершенное, лишенное классического смыслового финала. Происходит разложение, распад феномена как очевидного факта. В этом распаде открываются немислимые ранее содержания феномена; восприятие получает доступ к тому, что с точки зрения классического дихотомичного взгляда есть *хаос*. Но именно хаос и позволяет сознанию и чувству активировать интерпретационную свободу; хаос есть условие прорыва за границы авторитарного форматирования.

Для классических представлений о ценности эстетического свойственна убежден-

ность в наличии окончательного катарсиса, который должен следовать за всеми трагическими перипетиями сюжета и примирять восприятие с реальностью во всех ее ракурсах, даже самых жестоких. Напротив, *высокий постмодернизм* отказывается от примирения и не дает очистительного финала; приоткрывшийся в эстетическом артефакте хаос экстраполируется в воспринимающее сознание и уже там не дает поставить успокоительную точку. Таково, к примеру, воздействие симфоний Стравинского или Шостаковича, картин Пикассо или Магритта, фильмов Дэвида Линча или Джармуша, романов Кафки или Паланика. Впрочем, хаос в постмодернизме часто принимает форму *иронии*, которая тоже не продуцирует примирительного смеха и представляется скорее как неоднозначный трагифарс: известным примером может служить фильм К. Тарантино «Криминальное чтиво» или современный сериал Т. Капиноса «Блудливая Калифорния».

*Высокий постмодернизм* рождается из элитарной, индивидуалистической *деконструкции* смысла и в силу своей интерпретационной свободы делает культурное пространство более усложненным и беспокоящим, чего нельзя уже сказать о *корпоративном постмодернизме*, являющемся ответом на массовый заказ *деконструирования*.

*Корпоративный постмодернизм* несет разложение прежде всего для границы между потребительским и элитарным. Деконструкция призвана здесь устранить интеллектуальный и интуитивный ценз между высоким вкусом и желанием развлечься. Это глобальная профанация классической культуры, которая сводится к римейку (модернизированному воспроизведению). Традиционные идеалы, требующие для своего восприятия известной личностной подготовки и дисциплины вкуса, не отвергаются

и никто не оспаривает их значимость; они просто превращаются в элементы дизайна. Их отбирают, комбинируют, переносят и размещают на новом месте.

Культурная инновация осуществляется сегодня как приспособление культурной традиции к новым жизненным обстоятельствам, новым технологиям презентации и дистрибуции, к новым стандартам восприятия. К примеру, в настоящий момент в различных коммерческих структурах весьма распространено использование понятия «философия». Еще некоторое время назад эта *дисциплина ума* имела весьма не двусмысленный интеллектуальный и мировоззренческий статус, а находящееся за ней содержание допускало к себе лишь того, кто к подобному статусу был причастен. Современное применение философии в контексте бизнеса легко снимает прежнюю цензуру. Вот примерный образец употребления философии для стратегического устава какой угодно коммерческой фирмы: «философия нашей организации есть совокупность смыслов, ценностей и целей деятельности работающих в ней людей, это основополагающие установки, в соответствии с которыми организация осуществляет свою деятельность».

Тенденция корпоративного постмодернизма развивается вширь, и для нее характерна весьма заметная гендерная акцентуация, основанная на превосходстве феминной, женской эстетики над мужской.

Одним из характерных признаков маскулинного стиля в эстетике выступает способность порождать иллюзии, создавать вымышленное идеальное пространство, которое лежит за пределами известных вещей, т. е. за пределами принципа реальности. Последующее стремление к тому, чтобы иллюзия оказалась воплощенной в мире известных вещей и преобразовала сам порядок этого мира, – вот основной мотив маску-

линной самореализации. И поскольку попытка воплотить нечто несуществующее в уже существующий порядок всегда связана с сопротивлением последнего, – маскулинная самореализация почти всегда порождает драматический эффект. Напротив, феминная эстетика базируется на репродукции и консервации уже имеющего место, известного; основной мотив – увеличение объема воспроизводимых феноменов и их адаптация к принципу реальности.

Доминанцию феминной эстетики неплохо видно на современном кинематографе, где реалистичность известного мира не только не преодолевается средствами искусства, но, напротив, всеми этими средствами воспроизводится и подается с претензией на точную копию уже существующего в действительности оригинала. Более того, все, что прежде принадлежало миру трансцендентных иллюзий, намеков, нематериализуемых тайн, теперь – через кинематограф – облекается в визуальную плоть, превращается в одно из зафиксированных проявлений всеохватного принципа реальности.

Об этих трансформациях говорит один из ведущих экспертов по корпоративному постмодернизму Ж. Бодрийяр, отмечая, что киноискусство больше не знает иллюзий, но все в нем погружено в сферу гипертехничности, гипернаглядности. «Никаких белых пятен, никаких пустот, никаких эллиптических намеков, никакой тишины. Мы все время идем по пути высокого разрешения, т. е. по пути бессмысленного совершенствования четкости образа. А такой сверхчеткий образ перестает быть собственно образом, превращаясь в реальность, осуществляясь в реальном времени. Чем больше мы подходим к абсолютному разрешению, к реалистическому совершенству об-

раза, тем больше теряется его способность порождать иллюзии»<sup>1</sup>.

Максимально усиливая реальность образа в целях добиться совершенной иллюзии (иллюзии сходства, иллюзии совершенного реалистического стереотипа), киноискусство убивает в иллюзии ее глубинное измерение. Классический смысл образа состоит в абстрагировании от трехмерного мира и переходе в двухмерный. Образ вычитает у реальной трехмерности одно измерение и за счет этого порождает силу иллюзии, вносит в известные вещи фактор непознаваемости, мистификации. Под воздействием образа вещи ускользают от прямого схватывания и превращаются в загадки. Тотальная реалистичность, напротив, делает из образа замкнутое пространство, воссоздавая поддельную реальность в трех измерениях (даже добавляя к реальности еще одно, четвертое, измерение, превращая ее тем самым в гиперреальность), и уничтожает за счет этого иллюзию.

Гиперреализм стремится к созданию совершенной иллюзии, но, полученная с помощью спецэффекта и виртуальной технологии, она оказывается прямо противоположной созидательной иллюзии образа (а также знака, концепта и т. д.).

Гиперреализм не устает собирать, прибавлять, обогащать трехмерное вещественное присутствие. И, по словам Бодрийяра: «...мы, таким образом, постепенно утрачиваем способность символически овладеть отсутствием, покорять его. Поэтому-то мы сегодня погружены в обратную иллюзию, в иллюзию разочарования и материального перепроизводства, в современную иллюзию размножения экранов и изображений»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Эстетика утраты иллюзий (пер. А. Дугина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramotey.com>

<sup>2</sup> Там же.

С другой стороны, феминный характер корпоративного постмодернизма проявлен в близости к быту, к настроению большинства, к проблемам повседневной жизни. И поскольку в наши дни эти проблемы с первую очередь завязаны на ценностях экономики, то практически любая возникающая на горизонте активация: общественная, интеллектуальная, гендерная, субкультурная, этническая – переводится в формат коммерческого проекта. Можно утверждать, что корпоративный постмодернизм выражает себя в первую очередь как монетарное, коммерческое послание. Например, если в 70-х, 80-х и 90-х годах XX столетия для USA и Европы были актуальны протестные движения в пользу ценностей сексуального и расового многообразия, в пользу контркультурного самоопределения индивида, то уже спустя десятилетие эти ценности становятся брендами многочисленных бизнес-корпораций и их смысловой статус трансформируется из революционного в коммерческий. Такой переход порождает кризис жанра на тему либеральной самоидентичности: последняя исчезает как вызов авторитарному мейнстриму и сама делается его элементом в качестве популярной торговой марки. В своем известном социально-философском бестселлере «Люди против брендов» Наоми Кляйн пишет: «Некоторые бывшие бойцы ID фронта (от *Identity* – самоидентификация) теперь даже предаются грусти по старым добрым временам, когда они, да, были угнетаемы, но символы их левизны не выставлялись на продажу в супермаркете Wal Mart»<sup>3</sup>.

Неподдельное поначалу, либеральное контркультурное движение вырождается в

<sup>3</sup> Кляйн Н. Люди против брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing>

гигантское потребительское шоу, где человеку предлагают купить себе прямо с прилавка любой альтернативный образ, с которым он себя ассоциирует; любую индивидуальность, какая ему больше подойдет. Принадлежность к контркультуре превратилась, главным образом, в предложение особого набора товаров и услуг. Те притеснения и репрессии, что имели место во времена зарождения и первых шагов либерального андеграунда были, по крайней мере с культурных позиций, самым лучшим, что могло с андеграундом произойти. Репрессии придавали ему смысловую концентрацию и своего рода эпический драматизм: можно вспомнить такие фильмы, как «Беспечный ездук», «Индеец-беглец», «Телесеть», «Полет над гнездом кукушки», «Нирвана» или «Красота по-американски», в основе которых лежит сюжет о том, как освободившийся от корпоративной системы герой уничтожается этой системой.

Требование свободного многообразия человеческих самоопределений, этот «боевой клич» последних десятилетий XX века теперь не только воспринят индустрией массовой культуры, а стал мантрой глобального капитализма вообще. Политические, культурные и экзистенциальные акции вокруг независимой самоидентификации, как они проводились в прежние времена, оказались не только не угрозой для корпоративной производственно-потребительской системы, – они оказались для нее «золотой жилой». Революция свободных умов парадоксальным образом оказалась спасителем позднего капитализма, который трансформировал ее в идеологическую платформу для победного шествия своих мультинациональных брендов. Хиппи превратились в яппи, а призыв почувствовать *вкус свободы* сделался слоганом популярнейшей в мире торговой марки.

\* \* \*

Да, массовая, корпоративная эстетика сегодня без особых сомнений оценивается не слишком «пафосно», – как бытовая, кичевая, поверхностная. Причем скепсис в отношении к ней распространен у самих ее пользователей. Однако именно эта априорно ироническая оценка позволяет – посредством тотальной эстетической перверсии – воссоздавать ее в гиперглобальном масштабе и в совершенно новом формате. Это – формат пародии, при котором иронически гипертрофированная повседневность обретает качества оригинальной альтернативы по отношению к реальной повседневности и в то же время – альтернативы к ценностям эстетики классической. Последняя требует от восприятия известной дисциплины вкуса и сосредоточенности на своем предмете, что с точки зрения либерального корпоративного пользователя расценивается как ущемление эмоциональной свободы, а с точки зрения активного производителя корпоративных благ – как непродуктивная трата сил, препятствующая столь необходимой релаксации после утомительных рабочих будней.

С другой стороны, иронизируя над повседневным, бытовым пространством, в которое он безвыходно погружен, современный индивид обретает для себя своего рода «духовное алиби» – посредством иронии он утверждает спасительную для самооценки дистанцию между своей идентичностью и принципом реальности. Так, например, доцент университета может описывать свое посещение ИКЕА как попадание в «инкубатор капиталистических симулякров», как блуждание в «безумной матрице», в «лабиринте псевдосмыслов», но подобные оценки нисколько не препятствуют ему заполнять

свое жилище товарами из этого «лабиринта». Собственно, при таком сочетании декларируемой иронии и непосредственных бытовых реалий сама ирония превращается в иронический, пародийный объект.

Дистанцируя свою идентичность от повседневного и одновременно будучи его активным пользователем, современный индивид раскрывает свое сущностное ядро в качестве пародийного несоответствия. Но именно это качество и позволяет ему вполне гармонично соответствовать мобильной динамике окружающего мира, завязанного на мобильности финансовых трансформаций. Если для человека, имеющего внутренний смысловой императив, – несоответствие этого императива с реальностью будет источником драмы и последующих из нее конфликтов, то человек, в котором такое несоответствие признано им самим за абсолютную основу внутреннего статуса, с легкостью избегнет и драматизма, и всех его неприятных последствий. Для него существование никогда не делается трагедией, но всегда остается пародией. Подвергая скепсису окружающий мир, человек не ставит себе целью выход из этого окружения, – напротив, посредством скепсиса он в него адаптирован как в единственно возможный вариант существования, он сам есть его элемент, свободно скользящий по поверхности ироничных суждений и по образцу таких суждений идентифицирующий себя самого. В итоге мы имеем дело с пародией, пародирующей саму себя.

\* \* \*

Эстетика корпоративного постмодернизма отмечена повышенным вниманием к своему воздействию на публику, озабочена формированием вкусов, которые бы имели максимально широкую потребительскую

аудиторию. Это «коммерческий постмодернизм», связанный с пространством массового сознания и средствами масс-медиа. И поскольку элитарные концепции эстетики с присущими им внутренним драматизмом и когнитивной глубиной никогда не выйдут на глобальный рынок общественного спроса, то «коммерческий постмодернизм» формирует гедонистическую, образно-доступную эстетику, которая будет обладать максимально конвертируемой стоимостью. Ее особенность в том, что создается не прямо-утилитарная, но символическая потребительская ценность, которая в условиях потребительской свободы призвана удовлетворить спрос на идентичность и на удовольствие от ее признания другими. Символическая ценность формируется не посредством простого обладания потребительской возможностью, а через ее актуализацию в общепризнанные символы и объекты.

Поскольку в системе общества либеральных ценностей не существует определяющих идеальных форм, которые могли бы выступать критериями для оценки людей, то узнавать, кто они такие, коммерческая эстетика предлагает через оценку того, чем обладают люди. Да, всякий человек по определению обладает внутренним миром: идеями, мыслями, чувственным опытом и т. д. Но, являясь существом социальным, коммуникативным, — он нуждается в тех объективациях, по которым его внутренний мир стал бы узнаваем и признан другими. Соответственно, оценке подлежит не сам внутренний мир, но те обозначения, по которым он попадает в доступ коммуникативного пространства. И если либеральный мир позиционирует себя как мир открытый и глобальный, то и оценочные критерии в нем должны быть доступны для восприятия максимально большего числа участников.

Отсюда необходимость введения таких обозначений, которые не только указывали бы на внутреннюю идентичность обозначаемого, т. е. на конкретного индивида, — но и могли бы распознаваться всяким адекватным участником глобальной коммуникации. На основе такого распознавания обозначений и поддерживает свое существование весьма хрупкая, неустойчивая идентичность современного человека. Реализуя себя в непрерывном коммуникативном потоке, кем он мог бы считать себя, если бы лишился известной обратной связи? А поскольку окружающие распознают человека по тем обозначениям, которым в сложившейся системе уже отведено какое-то статусное место, то и человек, если желает быть воспринятым, должен выражать себя на языке этой системной символики. Кроме того, всякая символика должна иметь свое предметно-вещественное выражение, без которого невозможна сколь-нибудь устойчивая системная стабильность.

Однако на деле такая системная символика не однородна и не стабильна: являясь выражением отношений в коммуникационной среде, она зависит от той силы, которая в наши дни тотальным образом эти отношения цензурирует, т. е. от «силы денег», как называл ее еще И. Кант. «Сила денег» расставляет ту иерархию знаков, в соответствии с которой будет происходить распознавание на самом универсальном и авторитетном уровне. Соответственно, идентичность человека, который не хочет терять коммуникативной признанности, будет трансформироваться вместе с этим знаковым перераспределением. Человеческая индивидуальность должна непрерывно создаваться и пересоздаваться, — иначе, зафиксировавшись на определенном статусе, она утратит

символическую связь с окружающим миром и делается маргинальной. То же относится и к предметно-вещественному выражению индивидуальности: ценность того, чем ты владеешь и посредством чего ты выражаешь себя, должна подчиняться ведомству экономической конъюнктуры. К примеру, ценность владения каким-либо знанием зависит не от того, на что это знание обращено и насколько оно адекватно своему предмету, но от того, насколько это знание становится инвестированным в тот или иной экономический капитал и насколько этот капитал конкурентоспособен.

Стимулятором, направляющим человека на обретение символического соответствия, выступает чувство *разрыва*, при появлении которого индивид ощущает потребность в обладании такими знаками и выражающими их вещами, которые обеспечат ему коммуникативную признанность. «Коммерческий постмодернизм» как раз и выполняет роль навигатора в символическом пространстве, ориентируя на конкурентоспособную знаковость и тем самым способствуя обретению «правильной», лояльной идентичности. Для этой цели используется понятие *бренд*, включающее в себя информацию не столько о том или ином товаре потребительского пространства, сколько о сопровождающем этот товар идентификационном значении, которое пользователь присваивает вместе с товаром. Как указывают сингапурские маркетологи Chua Han Ming Matthew и Tan Tsu Wee Thomas, бренд отвечает за создание магнетической сверхъестественной ауры вокруг фактического товара. Бренд выявляет символическую выгоду товара, поглощает в себе товар как реальную вещь и выпу-

скает его обратно в качестве эстетической или экзистенциальной ценности. «Символические выгоды затрагивают глубинные потребности в общественном признании и направленном вовне самоуважении».

При таком управлении, которое осуществляет «сила денег» посредством своих символических проводников, самостоятельный критический настрой воспринимающей аудитории сходит на нет; ее сознание срывается со средствами массовой информации, что обеспечивает адаптацию ритмов человеческой жизни к гипермобильной трансформации этих средств.

\* \* \*

Корпоративный постмодернизм как стиль эстетического мышления – это не конец старой культуры, не начало новой; скорее речь может идти о пародийном превращении культуры в серию разрозненных сцен; человеческое восприятие охвачено хаосом. Но это пока не похоже на тот хаос, из которого появляются новые мощные смыслы. Корпоративный постмодернизм больше напоминает хаос в контексте «вторичного смесительного упрощения», о котором говорил в свое время К. Леонтьев как о закономерном биологическом и духовном конце культуры. Однако, исходя из непредсказуемой природы самого хаоса, никогда нельзя быть уверенным, что из свидетельства конца он не окажется вестником нового начала.

#### Литература

Бодрийяр Ж. Эстетика утраты иллюзий (пер. А. Дугина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramotey.com>

Клайн Н. Люди против брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing>